

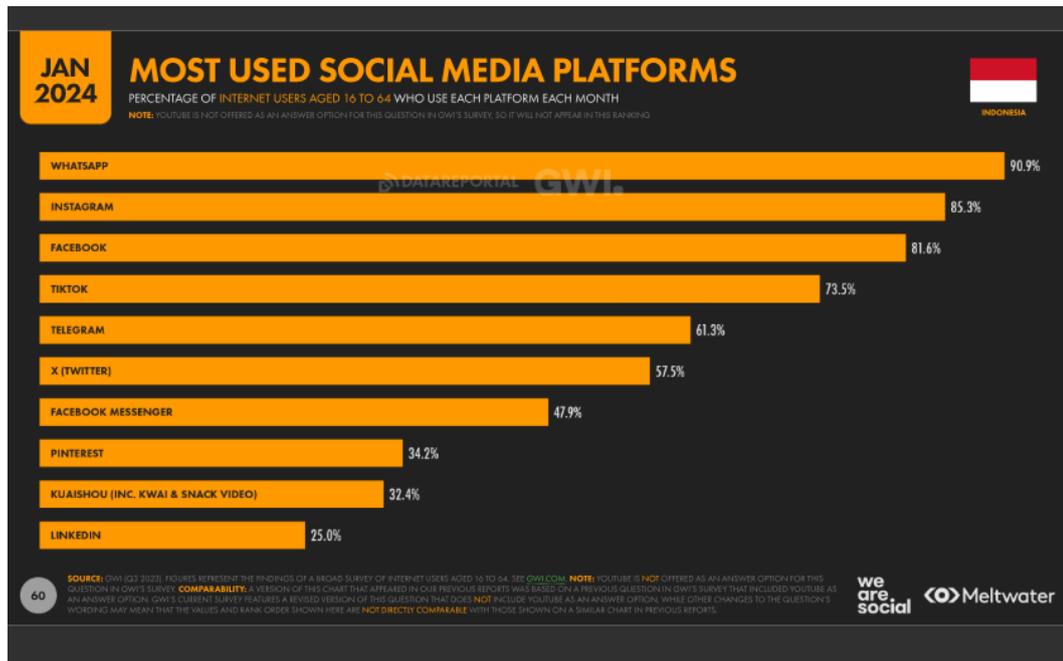
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemunculan dan perkembangan teknologi saat ini mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat global, termasuk Indonesia. Di era digital yang semakin berkembang pesat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya, khususnya dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Proses yang sebelumnya membutuhkan waktu lama kini menjadi lebih efisien dan cepat berkat hadirnya teknologi digital (Ahmad, 2022). Salah satu sektor yang terdampak secara signifikan dari adanya teknologi digital ini yaitu pemasaran merek. Teknologi digital berhasil memfasilitasi komunikasi yang lebih mudah antara merek dan konsumen yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menarik minat beli dalam hitungan detik.

Pemasaran modern tidak lagi sekadar tentang menjual produk, tetapi lebih kepada menciptakan nilai dan membangun koneksi emosional dengan target pasar. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, platform ini memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulan. Kondisi ini membuka peluang besar bagi berbagai merek untuk menjangkau audiens yang luas serta beragam. Salah satu strategi yang digunakan oleh banyak perusahaan adalah pemanfaatan *brand ambassador*, yaitu individu yang memiliki pengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka.



**Gambar 1.1 Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2024**

Sumber: Hootsuite (2024)

Menurut data dari We Are Social (2024), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pengguna aktif bulanan, dengan Instagram menduduki posisi kedua sebagai salah satu platform media sosial yang paling diminati dengan dengan persentase sebanyak 85.3%. Perkembangan inovasi digital ini juga telah membuka peluang baru dalam bidang pemasaran dan *branding*, khususnya melalui penggunaan *brand ambassador*. Di tengah ketatnya persaingan di dunia pemasaran digital, strategi ini muncul sebagai salah satu solusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Keller (2019), *brand ambassador* berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, memberikan representasi visual dan emosional yang kuat terkait produk atau layanan yang diiklankan.

Dalam hal ini, penggunaan *brand ambassador* di Indonesia menjadi semakin umum di berbagai sektor industri, termasuk dalam industri fashion dan

olahraga. Menurut Aisyah (2023), konsumen di Indonesia mengakui bahwa mereka lebih mungkin untuk membeli produk jika *brand ambassador* yang mereka kenal dan sukai terlibat dalam kampanye pemasaran produk tersebut. Menurut Roisah *et al.* (2021), *brand ambassador* merupakan salah satu elemen kreatif yang dapat dimanfaatkan karena memiliki pengaruh signifikan dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Tugas utama *brand ambassador* adalah mempromosikan brand atau produk, sekaligus menjaga serta meningkatkan citra, reputasi, dan menjadi representasi dari sebuah merek. Sitanggang (2022) menyatakan bahwa dalam pemilihan *brand ambassador*, perusahaan umumnya mencari tokoh terkenal atau yang memiliki reputasi baik di mata masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Minat beli sendiri berkaitan erat dengan sikap dan perilaku seseorang terhadap keputusan membeli atau menggunakan produk. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan sikap pembeli sebagai respons terhadap suatu objek, yang mengindikasikan kemauan mereka untuk melakukan transaksi.

Jack Nicklaus Indonesia telah beroperasi sebagai merek busana golf terkemuka di tanah air sejak tahun 1994. Merek ini dikenal karena berbagai produknya yang berkualitas tinggi dirancang khusus dalam memenuhi kebutuhan para pegolf pemula maupun profesional. Dalam dua dekade terakhir, Jack Nicklaus Indonesia telah berhasil menjalin kemitraan dengan berbagai retailer *offline* di pusat perbelanjaan, serta secara *online* melalui platform *e-commerce*. Persaingan di industri busana golf semakin ketat dengan munculnya berbagai merek baru yang menawarkan produk serupa dengan strategi pemasaran lebih efektif. Oleh karena

itu, Jack Nicklaus Indonesia sebagai bagian dari merek golf legendaris, menyadari pentingnya memiliki *brand ambassador* yang tepat untuk memperkuat posisinya di pasar Indonesia. Neal Shipley, merupakan pegolf berbakat dan runner-up U.S. Amateur 2023, membawa nilai-nilai yang sejalan dengan identitas merek Jack Nicklaus.



**Gambar 1.2 Brand Ambassador Jack Nicklaus Indonesia, Neal Shipley**

Sumber: Instagram @jacknicklaus\_id

Neal Shipley merupakan seorang bintang yang sedang naik daun di dunia golf dan baru-baru ini diangkat sebagai duta merek global untuk Jack Nicklaus, pada 29 Juli 2024. Ia beralih menjadi profesional setelah karier amatir yang mengesankan, yang telah dengan cepat membuat namanya dikenal di *PGA Tour*.

Dalam tujuh start yang dilakukannya, ia berhasil mencatat dua penyelesaian dalam 25 besar, termasuk peringkat T6 di *ISCO Championship*. Prestasi ini menunjukkan potensi besar yang dimiliki oleh Shipley sebagai *golfer* muda yang menjanjikan.

Kemitraan antara Shipley dan Nicklaus Companies dimulai setelah ia memenangkan gelar amatir rendah di *Masters* dan *U.S. Open* dalam tahun yang sama, sebuah pencapaian yang sebelumnya juga diraih oleh Jack Nicklaus ketika masih berstatus amatir. Sebagai duta merek, Shipley mengenakan koleksi pakaian dari Jack Nicklaus Black Label dan Blue Label, yang dikembangkan oleh *Perry Ellis International*. Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk berkualitas tinggi, tetapi juga untuk memberikan pendekatan baru yang segar dalam permainan golf, mencerminkan semangat dan nilai-nilai yang diusung oleh merek Jack Nicklaus. Dengan pengalaman dan reputasi yang dimilikinya, Neal Shipley dianggap dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Jack Nicklaus. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana pengaruh Neal Shipley sebagai brand ambassador dapat memengaruhi minat beli konsumen di Instagram.

Fenomena penggunaan atlet sebagai *brand ambassador* di industri olahraga telah menunjukkan dampak signifikan terhadap performa bisnis. Data dari Sports Business Journal (2023) mengungkapkan bahwa perusahaan yang menggunakan atlet sebagai *brand ambassador* mengalami peningkatan *engagement rate* di media sosial hingga 60% dibandingkan dengan yang tidak menggunakan strategi serupa. *Brand ambassador* berperan sebagai jembatan sekaligus penyampai pesan komunikasi perusahaan kepada konsumen. Selain itu, kehadiran *brand ambassador*

yang berasal dari kalangan selebriti atau tokoh terkenal juga dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk. Sugianto *et al.* (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk jika ada dukungan dari seorang selebriti atau tokoh terkenal.

Selain itu, pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan audiens di platform seperti Instagram. Pemilihan Neal Shipley sebagai *brand ambassador* Jack Nicklaus Indonesia menarik untuk diteliti karena beberapa faktor. Pertama, statusnya sebagai pegolf yang berbakat memberikan sudut pandang baru dalam industri yang didominasi oleh atlet profesional. Kedua, popularitasnya yang meningkat setelah performa mengesankan di U.S. Amateur 2023 menciptakan momentum yang tepat untuk merek. Ketiga, representasinya sebagai atlet muda sejalan dengan target pasar Jack Nicklaus Indonesia yang ingin menjangkau demografis yang lebih muda. Kotler dan Keller (2019) memaparkan bahwa, *brand ambassador* yang relevan dapat membantu merek untuk berkomunikasi dengan audiens mereka secara lebih efektif dan mendorong minat beli. Dengan ini, berlaku juga dalam industri yang sangat kompetitif, seperti busana golf, di mana diferensiasi merek menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen.

Greenwood (2013) menyatakan bahwa tokoh yang dipilih sebagai *brand ambassador* memiliki tanggung jawab untuk menjadi media penghubung antara perusahaan dan konsumen. Tokoh terkenal yang dijadikan *brand ambassador* harus memiliki nilai-nilai dan kredibilitas yang mampu membantu perusahaan

menjangkau konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), pemilihan seseorang sebagai *brand ambassador* dapat menarik perhatian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan citra yang positif dan kesesuaian dengan perusahaan, *brand ambassador* dapat secara efektif menyampaikan pesan komunikasi perusahaan melalui iklan atau promosi. Selain itu, *brand ambassador* juga dapat memainkan peran strategis yang lebih mendalam, tidak hanya mendukung keberadaan produk, tetapi juga berkontribusi dalam merancang, memosisikan, dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Lebih lanjut, penggunaan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran juga melibatkan aspek psikologis dari konsumen. Konsumen sering kali lebih tertarik untuk membeli produk yang diiklankan oleh seseorang yang mereka kagumi atau percayai. Menurut teori psikologi pemasaran, adanya faktor identifikasi, di mana konsumen merasa memiliki kesamaan dengan *brand ambassador*, meningkatkan kemungkinan mereka untuk tertarik pada produk yang diiklankan (Raab & Unger, 2016).

Namun, pemilihan *brand ambassador* harus dilakukan dengan hati-hati. Seorang *brand ambassador* yang tidak sesuai dengan nilai-nilai merek atau yang tidak memiliki daya tarik di mata konsumen dapat merugikan brand dan menyebabkan penurunan minat beli (Chatzipanagiotou et al., 2019). Selain itu, dinamika pasar yang cepat berubah dan preferensi konsumen yang beragam menambah kompleksitas dalam pemilihan *brand ambassador* yang efektif. Maka dari itu, perusahaan penting untuk melakukan riset tentang karakteristik dan preferensi target pasar mereka sebelum memilih *brand ambassador*. Dalam

konteks Jack Nicklaus Indonesia, tantangan lainnya adalah bagaimana mengukur secara akurat pengaruh Neal Shipley terhadap minat beli konsumen.

Oleh sebab itu, penelitian ini akan menganalisis Neal Shipley sebagai *brand ambassador* yang menjadi variabel X untuk mengukur perannya dalam strategi pemasaran Jack Nicklaus Indonesia di Instagram. Pada variabel Y, penelitian ini akan mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui apakah kehadiran Neal Shipley sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Jack Nicklaus Indonesia. Peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Neal Shipley sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen pada Instagram Jack Nicklaus Indonesia" untuk memahami efektivitas penggunaan atlet golf sebagai *brand ambassador* dalam mendorong minat beli konsumen melalui platform Instagram. Peneliti juga melihat adanya tren penggunaan media sosial Instagram yang semakin meningkat sebagai platform pemasaran dalam industri golf dan fashion, khususnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang dibawakan oleh *brand ambassador*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sebagai merek fashion olahraga yang memiliki reputasi global, Jack Nicklaus Indonesia perlu meningkatkan minat beli konsumen dalam persaingan industri pakaian golf yang semakin kompetitif di Indonesia. Untuk memperkuat posisinya di pasar Indonesia, Jack Nicklaus Indonesia perlu memperhatikan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jack Nicklaus Indonesia memanfaatkan Neal Shipley sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk, serta menyampaikan pesan komunikasi *brand* melalui

*social media* Instagram. Sebagai pegolf profesional berbakat, Neal Shipley telah menunjukkan prestasi yang mengesankan dengan menjadi *runner-up* U.S. Amateur 2023, yang menjadikannya figur yang relevan dalam industri golf.

Menjadikan Neal Shipley sebagai *brand ambassador* merupakan langkah strategis mengingat pertumbuhan industri golf di Indonesia yang menunjukkan peningkatan signifikan, terutama pada kalangan generasi muda. Persatuan Golf Indonesia (2023) menunjukkan adanya peningkatan signifikan jumlah pemain golf muda di Indonesia, yang menjadi target pasar potensial bagi Jack Nicklaus Indonesia. Selain itu, aktivitas Neal Shipley di Instagram yang menampilkan gaya hidup golf modern sejalan dengan strategi pemasaran digital Jack Nicklaus Indonesia.

Oleh karena itu, alasan utama yang melatarbelakangi topik penelitian ini adalah untuk menganalisis peran Neal Shipley sebagai *brand ambassador* Jack Nicklaus Indonesia dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui *platform* Instagram. Penelitian ini menjadi penting untuk memahami efektivitas penggunaan atlet golf profesional sebagai brand ambassador dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital, khususnya melalui social media Instagram.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan permasalahan diatas, ditentukan beberapa pertanyaan penelitian yang dibahas melalui tulisan ini diantaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh Neal Shipley sebagai *brand ambassador* Jack Nicklaus Indonesia terhadap minat beli pelanggan?

2. Seberapa besar pengaruh Neal Shipley sebagai *brand ambassador* Jack Nicklaus Indonesia terhadap minat beli pelanggan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh Neal Shipley sebagai *brand ambassador* Jack Nicklaus Indonesia terhadap minat beli pelanggan.
2. Mengetahui besarnya pengaruh Neal Shipley sebagai *brand ambassador* Jack Nicklaus Indonesia terhadap minat beli pelanggan.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dalam penelitian ini dibagi menjadi kegunaan akademis dan praktis.

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, terutama mengenai efektivitas *brand ambassador* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademis untuk memahami pengaruh *brand ambassador* dalam industri fashion olahraga di Indonesia, terutama dalam konteks pemasaran produk golf yang memiliki segmen pasar yang spesifik.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi industri fashion olahraga, terutama dalam konteks pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian ini juga dapat membantu Jack Nicklaus Indonesia dan perusahaan

serupa dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran mereka

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini, keterbatasan yang dialami peneliti terletak pada cakupan sampel penelitian yang berfokus pada konsumen yang benar-benar memahami dan mengikuti perkembangan Neal Shipley sebagai *brand ambassador* Jack Nicklaus Indonesia. Peneliti juga mengalami kendala dalam melakukan survei dengan beberapa target responden karena keterbatasan waktu dan keengganan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga peneliti mengalami keterbatasan dalam menganalisis secara langsung bagaimana pengaruh Neal Shipley sebagai *brand ambassador* Jack Nicklaus Indonesia terhadap minat beli pelanggan.

